



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (gabungan) yang menekankan makna dan proses kepada hasil suatu aktivitas. Hal tersebut didukung atas teori dari Cresswell (2013) yang mengatakan bahwa rancangan penelitian metode campuran (*mixed methods research design*) adalah suatu prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mencampur metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian atau serangkaian penelitian untuk memahami permasalahan penelitian.

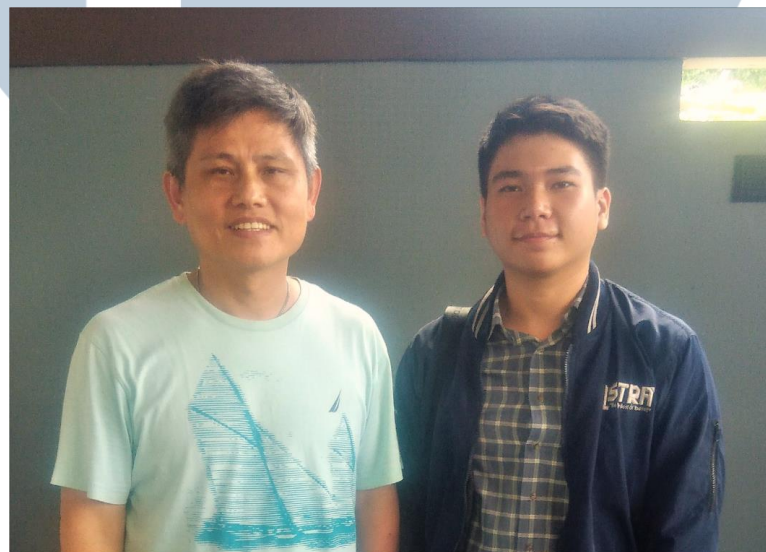
Penelitian kualitatif ditunjukan untuk mendapatkan sumber informasi langsung secara konkret mengenai Lanang *barbershop* tentang identitas visual yang dimiliki melalui manager, sebagai perwakilan pemilik Lanang *barbershop*. Untuk mengetahui bagaimana cara memberikan pelayanan terhadap konsumen penulis mengajukan wawancara melalui *barberman* dan kesan pesan yang didapatkan dari pengunjung melalui penelitian gabungan. Dalam penelitian secara kuantitatif penulis melakukan pengumpulan data dari pelanggan Lanang *barbershop* mengenai service yang diberikan dan tanggapan mengenai logo Lanang sekarang ini. Dalam pengambilan data secara kualitatif, penulis melakukan wawancara secara terstruktur untuk mendapatkan informasi secara langsung sehingga dapat memiliki data primer yang akurat mengenai bidang usaha Lanang *barbershop*.

3.1.1. Wawancara

Pengambilan data dilakukan dengan mewawancarai dan berdiskusi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Dalam penyusunan interview penulis melakukan transkrip berupa catatan hasil wawancara yang dilakukan. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik Lanang *barbershop*, *barberman* dan pelanggan Lanang *barbershop*. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Jakub Nurtjahjono selaku pemilik Lanang *barbershop* berkelahiran Kudus 7 Januari 1968. Wawancara dilakukan di Kantor Lanang *barbershop* yang berlokasi di Kavling DKI Blok 137 No.10 Meruya Selatan, Jakarta Barat pada tanggal 02 Februari 2019 pukul 09.00 – 10.30 WIB. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai informasi seputar profil bidang usaha, identitas visual yang dimiliki, kelebihan bidang usaha dibanding usaha yang sejenis serta penjelasan lebih lanjut mengenai *visual identity* Lanang *barbershop*.

Berdasarkan hasil wawancara, beliau menjelaskan seputar profil perusahaan yang dimiliki oleh Lanang *barbershop* mengenai tahun berdirinya yaitu pada Desember 2007 yang sekarang ini sudah berdiri sejak 10 tahun. Beliau menjelaskan bahwa awal berdiri Lanang *barbershop* di dasari dari pengalaman pribadi pendirinya yaitu Bapak Jakub Nurtjahjono. Bapak Jakub merasakan bahwa kurangnya tempat cukur rambut yang dapat memberikan kenyamanan sehingga bapak Jakub memutuskan untuk membuka Lanang *barbershop*. Lanang *barbershop* memiliki kata “Lanang” yang berarti laki-laki yang dapat menunjukkan bahwa Lanang *barbershop* adalah tempat khusus potong rambut untuk laki-laki. Beliau mengatakan bahwa lanang *barbershop* adalah tempat potong rambut yang

bertemakan moderen yang ditemukan dari penampilan interior yang dimiliki bidang usaha tersebut. Berdasarkan awal pendirian Lanang *barbershop* memiliki visi misi serta *positioning* dan konsep usaha yang diterapkan. Visi Lanang *barbershop* adalah dapat menjadi tempat usaha *barbershop* yang dapat mencapai merk secara global. Misi yang ingin di sampaikan adalah dapat meningkatkan taraf hidup tukang cukur di Indonesia. Beliau mengatakan bahwa Lanang *barbershop* mengunsur konsep *Junior and man barbershop* dimana melayani dari anak – anak hingga dewasa dengan memberikan fasilitas yang khusus dan khas.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Pemilik Lanang *Barbershop*

Beliau mengatakan bahwa *selling point* atau kelebihan yang dimiliki oleh Lanang *barbershop* yaitu setelah memotong rambut, pelanggan dapat kembali beraktivitas tanpa harus membersihkan diri karna sudah bersih dari sisa kotoran rambut. Berdasarkan penjelasan beliau dan pengamatan penulis secara langsung, hal ini di sebabkan oleh penggunaan alat vacuum yang membersihkan kotoran-

kotoran rambut yang melekat pada pelanggan sehingga Lanang *barbershop* memiliki kelebihan melalui sisi inovasi dan higienis dibanding tempat cukur rambut lainnya. Kelebihan lain adalah fasilitas service yang diberikan yaitu penggunaan *barbercar* untuk memanjakan anak sehingga dapat memberikan persepsi dan pandangan khusus kepada konsumen bahwa Lanang *barbershop* adalah usaha yang mengusung konsep *Junior and man barbershop*.

Berdasarkan penjelasan beliau, filosofi yang dimiliki dari logo Lanang *barbershop* saat ini adalah maskulin, berani dan mengarah lebih baik berdasarkan visualisasi gunting yang mengarah kebawah untuk merepresentasikan perjalanan bisnis kearah yang lebih baik. Menurut beliau logo Lanang *barbershop* saat ini memang dibutuhkan adanya perbaikan untuk kedepannya. Bapak Jakub Nurtjahjono menjelaskan bahwa kekurangan identitas visual saat ini adalah tidak dapat mewakili visi misi dan konsep usaha Lanang *barbershop* dimana belum dapat merepresetasikan visi secara global, misi untuk kesejahteraan *barberman* serta konsep *Junior and man* Lanang *barbershop* yang dimiliki. Serta, dalam perancanganya Lanang *barbershop* tidak memiliki Graphic standar manal sehingga dalam pengaplikasian identitas visual ke berbagai macam media mengalami kendala dalam penggunaan secara kententuan seperti resolusi rendah dan penggunaan warna yang tidak menentu dan sudah 12 tahun Lanang *barbershop* belum mengalami pembaharuan identitas dalam pengaplikasian ke berbagai media sehingga tidak dapat bersaing dengan perusaan lain dan terlihat kuno. Bapak Jakub mengatakan bahwa Lanang *barbershop* yang dimiliki pada saat ini pastinya akan mengalami perubahan mengikuti seiring perkembangan zaman kedepannya

secara dinamis dengan menciptakan logo yang lebih baik dan yang sesuai. Harapan beliau untuk kedepannya terhadap *visual identity* Lanang *barbershop* adalah dapat menjadi lebih dinamis dan mengikuti perkembangan zaman dan dapat menyesuaikan dengan visi misi dan konsep usaha.

Penulis juga mendapatkan data mengenai persentasi kedatangan konsumen dari bapak Jakub Nurtjahjono perbulannya dimana posisi pertama 55% dewasa (Usia Kerja) 25% remaja sampai pemuda (Smp, Sma, Kuliah) dan 15% anak - anak dan 5% wanita.

Penulis juga melakukan wawancara kepada Bapak Denny selaku *barberman* yang bekerja di lanang *barbershop*. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana rutinitas yang dilakukan oleh Lanang *barbershop*, pelayanan yang di berikan kepada pelanggan. Dalam melaukan wawancara beliau megatakan bahwa pelayanan terbaik yang diberikan melalui pemberian pijat gratis, berbincang dan berteman dengan pelanggan. Kesan beliau selama menjadi *barberman* di lanang *barbershop* adalah senang karena lanang *barbershop* dapat membantu beliau dalam perekonomian keluarga dan memuabuat kehidupan beliau menjadi lebih baik. Beliau mengatakan bahwa gaya potong rambut yang paling direkomendasikan oleh lanang *barbershop* adalah *uppercut* dan *mohawk*, informasi ini bertujuan untuk mengetahui tentang ciri khas *barber* pada lanang *barbershop*.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Barberman Lanang *Barbershop*

Berdasarkan wawancara kepada 3 pelanggan Lanang *barbershop* bernama Jermia, Andi dan Ian untuk mengetahui informasi mengenai pelayanan yang di berikan dan mengapa memilih memotong rambut di Lanang *barbershop* dibanding tempat lain sesuai dengan perspektif pelanggan.

Jermia sebagai pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Lanang *barbershop* adalah berbeda dibanding yang lain dengan memberikan sesuatu yang unik dan tidak merepotkan karena sisa rambut langsung dibersihkan oleh alat vacum. Alasan beliau menjadi pelanggan Lanang *barbershop* karena hasil potongan yang di berikan sesuai dengan harapan dan tempat yang diberikan nyaman dan bersih.

Andi sebagai pelanggan berikutnya yang di wawancara mengatakan bahwa alasan beliau sering memotong rambut di Lanang *barbershop* karena sudah terpercaya dan terjamin dan potongan rambut sangat rapi dan sesuai. Beliau mengatakan pelayanan yang diberikan oleh Lanang *barbershop* sangatlah memuaskan.

Ian sebagai pelanggan terakhir yang penulis wawancarai mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah sopan, baik, nyaman dan memberi pijatan yang menyegarkan badan. Beliau mengatakan selama ini memotong sangatlah sesuai maka dari itu beliau menjadi pelanggan tetap. Alasan beliau memotong rambut di lanang *barbershop* karena harganya yang murah, bersih dan dapat memotong rambut gratis setelah sepuluh kali potong rambut.



Gambar 3.3. Wawancara bersama pelanggan Lanang *barbershop*.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa lanang *barbershop* ingin memperbaharui identitas perusahaan untuk kedepannya dimana dapat mewakili bidang usaha melalui nilai visi misi dan konsep dalam

perkembangan usaha Pelayanan yang diberikan oleh *barberman* dan yang di terima oleh pelanggan sudah memberikan nilai positif pada pespektif masing-masing dimana mendapatkan hal yang memuaskan dalam menggunakan jasa Lanang *barbershop*.

Melalui penelitian secara kualitatif dan kuantitatif penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Lanang *barbershop* yang di dalam usaha bisnisnya yang ingin menyampaikan konsep *Junior and Man Barbershop* terbatas atas kekurangan yang diwakili oleh identitas visualnya, yang di temukan dari hasil kuesioner yang menyatakan kurangnya identitas yang merepresentasi *Junior and Man Barbershop* dan lebih mencerminkan *barbershop* yang khusus bagi pria remaja hingga dewasa. Hal ini di temukan saat melakukan wawancara dimana penulis hanya menemukan pelanggan remaja hingga dewasa dan saat melakukan pertanyaan kepada pemilik memang pelanggan anak-anak memiliki persentasi terkecil. Berdasarkan wawancara kepada pemilik, *barberman* dan pelanggan serta melakukan kuesioner kepada responden pria, maka di perlukan perancangan ulang identitas visual lanang *barbershop* yang sesuai dengan konsep usaha yang ingin di sampaikan berdasarkan target nya yang mencerminkan anak-anak hingga dewasa dan menambahkan nilai visi misi yang dapat di wakili dalam identitas visualnya.

3.1.2. Kuesioner

Dalam pengambilan data secara kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner secara online dalam jabodetabek kepada masyarakat yang dikhususkan pria untuk mengetahui bagaimana persepsi target audience mengenai identitas visual Lanang

barbershop dalam masyarakat. yang sedang penulis observasi, hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh identitas visual yang dimiliki dan pelayanan yang di berikan oleh Lanang *barbershop* dengan target utama yaitu pelanggan Lanang *barbershop*. Dalam penyebaran kuesioner online, penulis melakukan langsung di tempat yang bersangkutan guna untuk memehuni tingkat akurasi dalam pendapatan data yang sesuai yaitu pelanggan tetap Lanang *barbershop*.

Dengan menggunakan penelitian secara Kuantitatif penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden berdasarkan sampel Jakarta, Jawa barat dan Banten sebagai daerah Lanang *barbershop* dengan cabang terbanyak denga jumlah sample 63.293.685. Penelitian ini berguna untuk mencari tahu pendapat pelanggan mengenai nilai dan persepsi usaha yang dimiliki oleh lanang *barbershop* dimana dapat menghasilkan identitas yang memberikan nilai, makna, dan tujuan dari sebuah bidang usaha yang di berikan. Dalam pencarian sample penulis melakukan penghitungan menggunakan rumus slovin yang diciptakan Cuensilo (1960) yaitu:

Perhitungan Sampel:

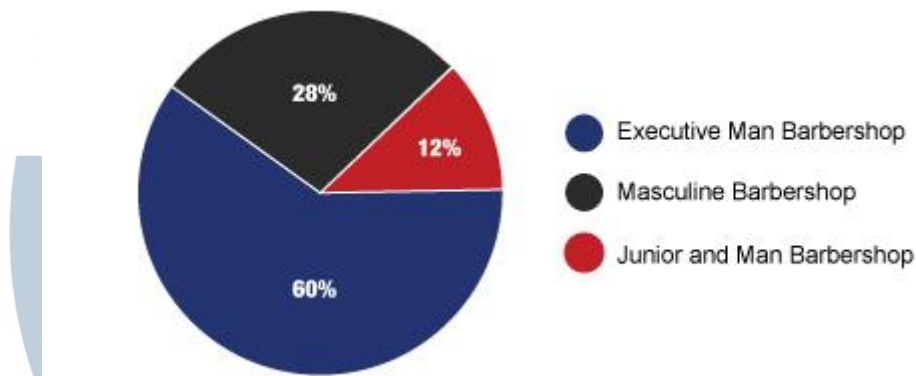
$$N = 63.293.685$$

$$e = 0,14$$

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)} = \frac{63.293.685}{(1+63.293.685 \cdot 0,14^2)} = \frac{63.293.685}{1.240.557,23} = 50 \text{ Pelanggan}$$

Berdasarkan perhitungan di atas penulis melakukan penyebaran kuesioner online secara langsung kepada 50 pelanggan yang berada di tempat Lanang

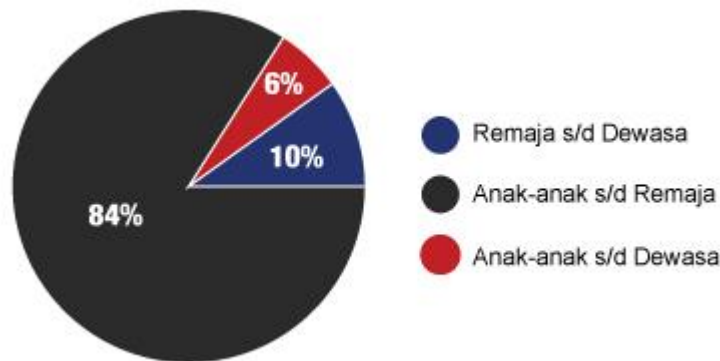
barbershop. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan, penulis mendapatkan data berupa:



Gambar 3.4. Persepsi identitas visual Lanang barbershop menurut pengguna.

Berdasarkan data 50 responden, menyatakan bahwa identitas Lanang *barbershop* memiliki kesan 60% *Executive Man Barbershop* yaitu lebih mengesankan eksklusif dan pria, 25% *Masculine Barbershop* mengatakan lebih menjelaskan tentang kejantanan dan khusus pria dewasa, Sedangkan hanya bagian kecil hasil kuesioner yang menyatakan lebih mengesankan anak-anak dan orang dewasa yaitu 12% *Junior and man Barbershop*. Terlihat bahwa persepsi audiens terhadap identitas Lanang *barbershop* kurang mengesankan *Junior and man barbershop* dengan persentasi terkecil.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.5. Target pasar yang cocok berdasarkan identitas Lanang *barbershop*

Berdasarkan Kuesioner di atas mengatakan bahwa segmentasi yang cocok dan paling sesuai untuk Lanang *barbershop* adalah Remaja s/d Dewasa berdasarkan identitas visualnya yang mengesankan eksklusif dan maskulin bagi pria sehingga kurang menampilkan kecocokan segmentasi untuk anak-anak s/d dewasa.

3.1.3. Observasi

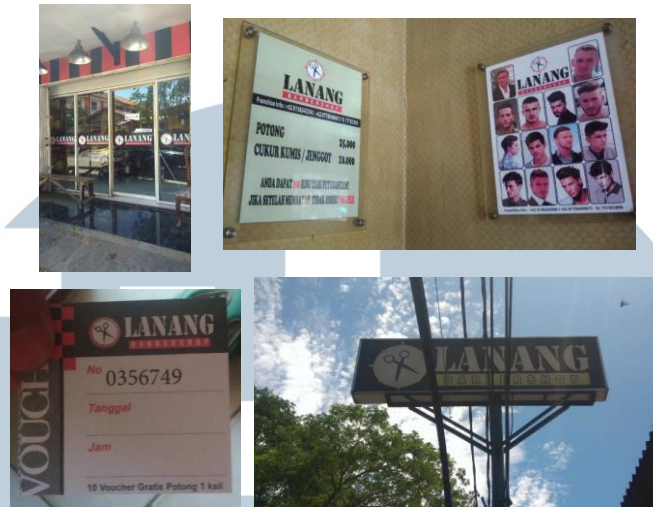
Penulis melakukan observasi di salah satu cabang Lanang *barbershop* yang berlokasi di Jl. Pinang - Kunciran Kota Tangerang. Tujuan penulis melakukan observasi ialah untuk mendapatkan informasi mengenai ruang lingkup *barbershop*, media apa saja yang digunakan dan memperhatikan proses pekerjaan yang dilakukan oleh Lanang *barbershop*.

Untuk mengetahui bagaimana bisnis usaha dalam lapangan, penulis melakukan observasi untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan Lanang

barbershop. Observasi dilakukan di salah satu cabang *Lanang barbershop* yang berlokasi di Jl. Pinang-Kunciran, Pinang, Kota Tangerang. Observasi yang dilakukan melalui pengamatan seputar ruang lingkup *barbershop* untuk media yang ada pada *barbershop* dan mengamati proses pekerjaan yang dilakukan pada *lanang barbershop*.

Dalam proses observasi penulis menemukan berbagai macam media yang digunakan oleh *lanang barbershop* media tersebut antar lain adalah stiker pada kaca, billboard, desain untuk model rambut, daftar harga, kupon, banner dan seragam. Penulis menemukan terdapat penggunaan komposisi yang terlalu padat pada media sehingga akan sulit diimplementasikan di berbagai media. Selain itu penulis menemukan penggunaan jenis huruf yang bermacam-macam dalam 1 media sehingga menyebabkan kurangnya tingkat kenyamanan dalam membaca dan inti dalam informasi yang ingin disampaikan menjadi sulit di tangkap dalam waktu yang relatif singkat maka dibutuhkan desain yang sederhana namun menarik memiliki nilai khasan dan keunikan serta memiliki tingkat keterbacaan yang baik di berbagai media yang digunakan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.7. Desain Media Lanang Barbershop.



Gambar 3.8. Observasi ruangan Lanang Barbershop.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.4 Analisis SWOT

Dalam observasi dan penelitian bisnis usaha Lanang *barbershop* pada saat ini, Penulis melakukan analisis tentang hal yang menjadi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki Lanang *barbershop* sebagai berikut:

1. *Strenght*

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh Lanang *barbershop* pada saat ini adalah sistem kerja yang baik, tenaga kerja profesional, harga terjangkau, mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Mengusung konsep *Junior and man barbershop* dimana memberikan fasilitas terbaik untuk anak-anak hingga dewasa usia kerja. Berdasarkan identitas visualnya, memiliki awareness yang tinggi sebagai jasa potong rambut, memiliki 150 cabang.

2. *Weakness*

Kelemahan yang dimiliki Lanang *barbershop* adalah Identitas tidak dapat mewakili konsep *barbershop* sehingga menimbulkan kekeliruan dimata konsumen. Tampilan visual kurang memiliki hal yang menarik dalam pengaplikasiannya dan implementasian kedalam berbagai media yang digunakan. Dalam segi fasilitas memiliki ruangan yang terbilang sempit, memiliki lapangan parkir sedikit dan kurangnya peralatan dalam memotong rambut.

3. *Opportunity*

Kesempatan yang dapat di ambil Lanang *barbershop* dalam perkembangan di era moderenitas ini adalah melakukan pelayanan potong rambut melalui pengembangan fasilitas service yang diberikan seperti reflexiology untuk keluarga, pelayanan kesehatan rambut untuk keluarga dan mengembangkan media melalui branding yang lebih baik sehingga pesan dapat tersampaikan dengan lebih efektif kepada konsumen.

4. *Threat*

Berbagai ancaman yang dimiliki oleh Lanang *barbershop* pada saat ini adalah memiliki pesaing dengan konsep bisnis dan sama dan mengikuti ide lanang *barbershop* untuk menggunakan alat vacuum untuk membersihkan rambut. Selain itu banyaknya pesaing bisnis yang memiliki konsep usaha yang dapat diwakili oleh identitas visualnya sehingga dapat memiliki pesona yang lebih baik di masyarakat dengan penampilan yang lebih unik dan menarik.

3.1.5. **Studi Existing**

Sebagai studi *existing* penulis memiliki 3 objek bisnis *barbershop* yang memiliki persepsi yang baik di dalam masyarakat melalui perancangan identitas visual yang dapat menyesuaikan dengan konsep usaha secara baik secara berikut:

3.1.5.1. Arfa Barbershop

Arfa *barbershop* adalah brand lokal yang mengalami perkembangan perubahan identitas visual dan perancangan ulang kembali yang berpengaruh kepada persepsi konsumen yang dapat membangun kembali *brand trust* terhadap *brand identity* Arfa *barbershop* tersebut.



Gambar 3.9. Perkembangan Identitas visual Arfa *Barbershop*.

(Sumber: www.arfabarbershop.com, 2019)

PT. Arfa Sukses Mulia merupakan perusahaan yang didirikan untuk mengkhususkan diri di bidang pangkas rambut bagi pria. Arfa *barbershop* pada tepatnya sudah berdiri sejak tahun 2007 dan sudah memiliki 70 gerai di sekitar pulau Jawa. Pada awal berdirinya Arfa *barbershop* mengalami berbagai perubahan nama dan konsep usaha seperti dari perubahan nama dari Klik *barbershop* lalu menjadi, Satria *barbershop* hingga yang di kenal saat ini yaitu Arfa *Barbershop* yang merupakan akronim dari nama pendirinya. Seiring perkembangannya Arfa *barbershop* melakukan inovasi dengan wajah baru yang lebih modern dengan pembaruan logo dan penampilan bisnis usaha. Arfa *barbershop* yang mengusung konsep spiritual mengusung warna hijau toska sebagai peranan usaha dalam perkembangannya dengan mengutamakan bisnis

yang mulia dan berkah dalam pelaksanaannya. Selain penggunaan identitas, hal mendukung yang membangun pesan dan konsep yang di sampaikan dapat melalui desain kebutuhan keseluruhan Arfa *barbershop*.



Gambar 3.10. Perubahan tampilan Arfa *Barbershop*.
(Sumber: www.arfabarbershop.com, 2019)

3.1.5.2. D'mens Barbershop

D'mens merupakan usaha cukur rambut yang sudah berdiri sejak tahun 2012 dan di dirikan oleh Chandra Subowo. D'mens *barbershop* pertamakali berdiri di Kutabumi Kabupaten Tangerang. D'mens menjadi salah satu *barbershop* yang berkembang di daerah Tangerang dan Jakarta. D'mens juga memiliki ciri khas usaha yang baik dan matang melalui konsep *modern mix retro* dalam bisnis usaha yang dapat terlihat dari kesan interior yang di berikan. D'mens yang mengusung market remaja hingga dewasa (usia kerja) menyajikan pelayanan yang sesuai dan nyaman. Identitas visual d'mens *barbershop* dapat mewakili brand personality bisnisnya tersendiri yaitu *stylish*, *classic* dan *macho*.



Gambar 3.11. Identitas Visual D'mens Barbershop.

(Sumber: <https://bisniswaralaba.id/waralaba-dmens-barbershop/>, 2019)



Gambar 3.12 Konsep Tampilan D'mens Barbershop.

(Sumber: <https://bisniswaralaba.id/waralaba-dmens-barbershop/>, 2019)



Gambar 3.13. Media Visual D'mens Barbershop.

(Sumber: Instagram *D'mens barbershop*, 2019)

3.1.5.3. Humble Barbershop



Gambar 3.14. Identitas visual Humble Barbershop.

(Sumber: www.humblebarbershop.com/, 2019)

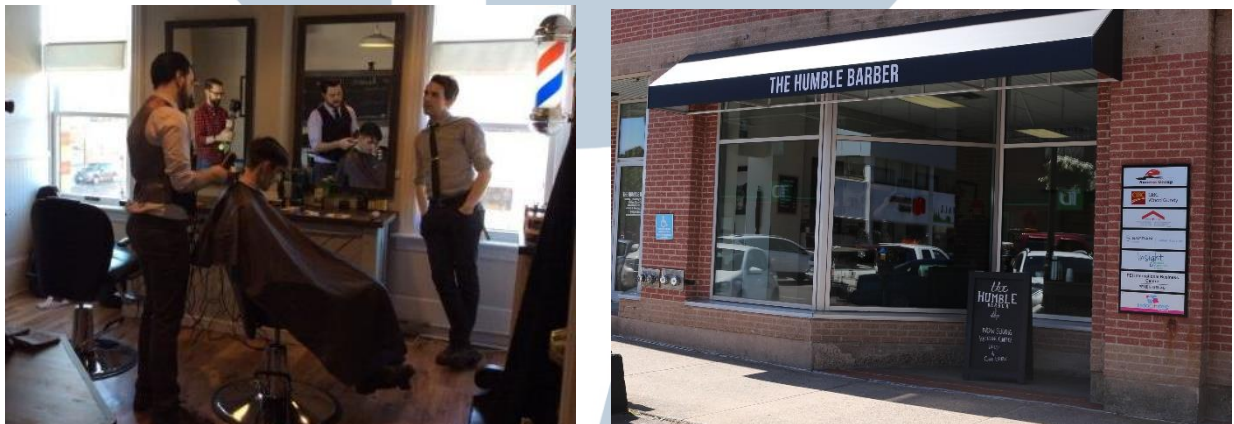
Merupakan usaha *barbershop* yang sudah di dirikan secara global. Humble *barbershop* memiliki konsep dan identitas visual yang sangat dapat merepresentasikan *brand image* melalui *brand personality* yang dimiliki dengan konsep retro klasik. Bentuk identitas visual juga memiliki persepsi simple dan kental dalam masyarakat terlihat dari elemen visual yang digunakan menggambarkan kerendahan hati yang lebih besar menandakan hati yang besar. Identitas visual humble *barber* juga sangat simple dan dapat di adaptasi dalam berbagai media secara mudah. Selain dalam tempat potong rambut, Humble *barbershop* memberikan pelayanan khusus melalui sistem *booking* online dimana dapat mendatangi secara langsung ke lokasi konsumen yang dituju, hal ini tentunya memperkuat konsep bisnis usaha dan menciptakan *brand personality* kerendahan hati kepada konsumen. Target yang dituju oleh Humble *barbershop* adalah masyarakat dengan mobilitas tinggi yang memiliki kesibukan dan untuk

kalangan menengah ke atas. Humble *barbershop* juga melayani semua umur melalui pelayanan khusus dari setiap *stylish barberman / girl* yang berikan.



Gambar 3.15. Media Humble Barbershop.

(Sumber: www.humblebarbershop.com/, 2019)



Gambar 3.16. Konsep Tampilan Humble Barbershop.

(Sumber: www.humblebarbershop.com/, 2019)

3.2. Metodologi Perancangan

Untuk menciptakan perancangan melalui pengembangan konsep dengan baik, penulis akan menggunakan metodologi perancangan identitas visual menurut Alina Wheeler dalam buku karanganya *designing brand identity* (2009, hlm. 18-19).

Langkah-langkah yang akan penulis lakukan dalam membuat perancangan sebuah logo menurut Wheeler adalah sebagai berikut:

1. *Conducting Research*

Pada tahap *conducting research* penulis akan mencermati, mengobservasi dan mengidentifikasi hal menarik yang dimiliki Lanang barbershop dan memahami konsep dan karakteristik tempat usaha tersebut sebagai acuan dalam pencarian materi perancangan identitas visual.

2. *Clarifying Strategy*

Pada tahap *clarifying strategy* penulis akan mengumpulkan materi untuk memperkuat identitas visual yang akan diciptakan untuk menyesuaikan dengan *positioning* yang dimiliki melalui nilai, inti, konsep, tujuan dan visi misi perusahaan.

3. *Designing Identity*

Pada tahap *designing identity* penulis akan menciptakan rancangan desain berupa sketsa, mengeksplorasi ikon, bentuk, makna, warna dan tipografi yang merepresentasikan ide mengenai lanang *barbershop* dan mengaplikasikannya melalui desain yang diciptakan.

4. *Creating Touchpoints*

Pada tahap *creating touchpoints* penulis menciptakan kata kunci dalam logo yang diciptakan, memberikan makna yang lebih mendalam dan memfinalisasi

penciptaan logo Lanang *barbershop* dengan media utama dan sekunder yang akan di implementasikan.

5. *Managing Assets*

Pada tahap managing assets penulis akan mendeklarasikan nilai, inti, visi misi, konsep, tujuan dari logo Lanang barbershop yang telah di ciptakan dan mendefinisikan maksud dan makna berdirinya logo tersebut.

